

Haute couture et culture de masse

Le 11 février 2010, le grand couturier britannique Alexander McQueen, styliste attiré de Lady Gaga, Janet Jackson et Sarah Jessica Parker, se donnait la mort. Alerte de la presse. Paris Match, toujours à l'affût des décès des grands de ce monde, titrait : « Requiem pour Alexander McQueen¹ ». Surchauffe médiatique ordinaire pour une part, cet abondant traitement collectif constituait aussi bien la confirmation éclatante de l'interaction croissante entre cet art de distinction que symbolise dans l'imaginaire collectif la haute couture et la culture mass-médiatique. Longtemps antidote aristocratique de cette dernière, la haute couture en a, en effet, peu à peu épousé les contours. Éléments de genèse d'une alliance apparemment paradoxale.

À une époque où les éloges médiatiques se distribuent à tout-va, il n'y a rien d'étonnant à ce qu'un couturier puisse recueillir de la presse quelques lauriers. D'autre part, Alexander McQueen n'est pas le premier grand couturier à se voir ainsi distingué. Il est toutefois plus surprenant de constater à l'œuvre, derrière cette médiatisation toute banale, un processus de vulgarisation de la haute couture. Ce secteur de production, qui s'est mis en place au 19^e siècle pour fournir à une élite bourgeoise les moyens vestimentaires de son élévation sociale, a aujourd'hui fait du vedettariat, du grand public et de la standardisation de masse ses nouveaux principes directeurs. Rien ne montre mieux ce processus de vulgarisation que les six nécrologies de grands couturiers consacrées par *Paris Match*, entre 1957 et 2010, à Christian Dior, Gabrielle Chanel, Guy Laroche, Gianni Versace, Yves Saint Laurent et Alexander McQueen. Ces nécrologies successives montrent que, des années 50 à nos jours, avec le concours de la presse, le secteur de la haute couture a de plus en plus conformé aux normes de la culture de masse non seulement son mode de communication et son public cible mais aussi sa position au sein du champ de production vestimentaire.

Média-socialité

Cette métamorphose toute médiatique ou cette « médiamorphose » de la haute couture est d'abord perceptible au travers du poids de plus en plus lourd que celle-ci a accordé au jugement journalistique. Si, dans les années 50, les rédacteurs de presse n'avaient d'autre rôle que celui d'assister aux défilés saisonniers et d'en rendre compte, dès les années 80 ces mêmes rédacteurs deviendront « redoutables », selon *Paris Match*. Les couturiers se soumettront toujours un peu plus à « la sévérité des chroniqueuses ». C'est ainsi, par exemple, qu'Anna Wintour, célèbre rédactrice en chef du *Vogue USA*, dispose aujourd'hui d'un droit d'accès aux ateliers des plus grandes maisons afin d'apprécier en primeur leurs prochaines collections.

La relation qui unit les couturiers au public de masse est quant à elle devenue plus intime. En 1957, *Paris Match* déclarait ainsi qu'à l'annonce de la mort de Christian Dior, « Parmi la foule grise d'un métropolitain matinal, il n'y avait pas une femme qui aurait pu seulement avoir l'espoir de posséder un jour une robe de chez Dior. Cependant, cette foule était émue, navrée, irritée même ». A contrario, en 2010, devant la boutique d'Alexander McQueen à Los Angeles, ce sont des « fans » qui « ont déposé des fleurs et descouronnes ». Tenue à distance en 1957, voici que la foule devient la complice et l'adepte d'un culte mass-médiatique rendu à la haute couture.



Le plus grand bouleversement dont la haute couture ait fait l'objet concerne toutefois le cercle de sociabilité à l'intérieur duquel elle se produit et circule. Réduit à l'élite politique, financière et artistique au milieu du siècle dernier, ce cercle a graduellement étendu ses frontières au star system. Dans les années 50, l'intelligentsia artistique et la bourgeoisie parisiennes constituaient encore l'univers d'appartenance d'un grand couturier tel que Christian Dior, à propos de qui *Paris Match* disait en 1957 que « *Ses audaces, son goût du merveilleux, son amour du sublime, ce sont Jean Cocteau, Serge Diaghilev et Éric Satie qui les lui enseignaient au Bœuf sur le Toit* ». Assez vite cependant, vedettes du grand écran, divas et chanteurs populaires alimenteront le réseau social d'une haute couture en pleine transfiguration culturelle. En 1997, Gianni Versace devenait « *le chéri de la jet set* ». Celui d'« *Elizabeth Taylor et Mike Tyson. Michael Jackson, Madonna et Brooke Shields. Liz Hurley, Hugh Grant, Diana, Elton John et Joan Collins* ».

Cette connivence entre star system et haute couture est cependant liée à un phénomène plus global : celui d'une modification ou d'une extension de l'élite perçue comme légitime. Le sociologue américain Charles Wright Mills estimait dès 1956 que « *de nouveaux types prestigieux de femmes et d'hommes sont venus s'ajouter à la femme du monde et à l'homme de la vieille richesse ; ils rivalisent avec eux, et parfois même prennent leur place* ». Cette nouvelle élite médiatique, faite de « *Noms qui n'ont pas besoin d'autre identification* » et qui, selon le mot d'Andy Warhol, sont avant tout connus pour leur notoriété, allait ainsi logiquement former le socle étendu sur lequel la haute couture réaffirmerait sa position dominante au sein de l'industrie textile.

La haute couture a sans doute trouvé ainsi de quoi surmonter la double crise qu'elle a eu à affronter. Crise commerciale d'une part, liée à l'atrophie de sa clientèle cible et au dépérissement des cérémonies bourgeoises. Crise structurelle d'autre part, au sein du champ de production vestimentaire, causée par l'essor concurrentiel d'un prêt-à-porter émancipé des modèles qu'elle imposait jusqu'alors. L'entrée en régime mass-médiatique

pourrait ainsi avoir donné à ce secteur en déclin le moyen de conquérir de nouveaux consommateurs et de maintenir, sinon de relancer, sa prospérité économique. Ses nouvelles ambassadrices, les stars, disposent de vertus commerciales et communicationnelles inestimables. La star moderne se distingue, en effet, des vieilles élites, jadis visées par la haute couture, en ceci qu'elle réduit la distance qui l'isole de l'homme ordinaire. Si elle est une divinité inaccessible, la star est simultanément « comme nous ». Il est dès lors possible, à travers l'imagerie médiatique, de l'imiter en partageant ses goûts et ses passions mais aussi en adoptant son mascara, son parfum, son style vestimentaire. Aux mannequins plus ou moins anonymes, se sont ainsi substitués tantôt la vedette habillée de vêtements griffés, qu'elle griffe en retour, tantôt des mannequins accédant au statut de star. De Twiggy à Naomi Campbell en passant par Kate Moss.

¹ <http://www.parismatch.com/Conso-Match/Mode/Actu/Requiem-pour-Alexander-McQueen-168971/>

L'art de vendre

En se conformant aux lois et normes de la culture de masse, le secteur a sans doute perdu en prestige. Il en a néanmoins regagné au travers de l'imaginaire artistique.



L'histoire de la confection vestimentaire montre que la haute couture constitue le premier secteur de la mode où le pouvoir d'inventer, de créer, est passé du consommateur au fabricant. La petite couturière du 18^e siècle exécutait les patrons de grands bourgeois ; le nouveau grand couturier crée. Son rapport aux arts majeurs s'est longtemps cantonné, cependant, à en mimer, assez

servilement, les tics et les pratiques. Et c'est bien par un tour de passe-passe magique dans l'ordre des discours et des représentations que l'artisanat de luxe des grands couturiers a pu être indexé sur l'art avec un grand A. Lorsque Pierre Bourdieu soulignait l'équivalence établie entre « haute couture et haute culture » (*Questions de sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, coll. « Documents », 1980), c'était davantage pour souligner un système de métaphores imaginaires que pour constater une appartenance de fait et de plein droit de la haute couture à l'univers de la haute culture. Les nécrologies de *Paris Match* des années 50 à nos jours permettent toutefois de suivre les étapes par lesquelles le secteur s'est peu à peu émancipé de cette tutelle des arts supérieurs pour s'affirmer comme un art en soi. Affirmation précaire : car au moment où la haute couture s'institue en art à part entière, c'est la notion même d'art qui se dissout dans le bain vulgarisateur d'une culture de masse qui distribue aussi généreusement les titres artistiques que les brevets de stars, au prix, pour les uns comme pour les autres, d'une inflation qui les vide de toute substance ou bien gonfle cette substance à l'hélium médiatique.

Toutefois, dans les années 70, un couturier devait encore tirer sa légitimité artistique des relations sociales qu'il entretenait avec le monde de l'art, essentiellement parisien - à l'exemple d'une Chanel à qui, selon l'écrivain Maurice Sachs, Paris « obéissait au doigt et à l'oeil ». En 2010 par contre, *Paris Match* dira naturellement d'Alexander McQueen qu'il est « *un authentique artiste habité de fantasmagories morbides* ». Le couturier ne tire plus son aura artistique de sa fréquentation des artistes, il est un artiste à part entière, incarnation nouvelle du mythe collectif de l'artiste maudit.

Rien d'étonnant si cette identification au mythe de l'artiste s'accompagne d'une occultation ou d'une dénégation de plus en plus forte de la composante commerciale de la haute couture. Si, dans les années 50, *Paris Match* saluait encore les compétences entrepreneuriales d'un couturier comme Christian Dior - « *chef d'une chaîne* » -, en 2010 le magazine verra dans Alexander McQueen, un « *poète (...) en train de passer à la moulinette des impératifs du marché* ». L'entrepreneur proche des artistes a cédé la place à l'artiste broyé par les lois de l'entreprise.

Cette dimension artistique s'exprime encore dans les lignes de vêtements ostensiblement produites pour l'exhibition médiatique et très accessoirement pour l'habillement des grandes élégantes et des beaux Brummell de la jet-set internationale. Le vêtement pour le vêtement comme forme dérivée de l'art pour l'art, mais ici encore paradoxalement plongé dans le même bain vulgarisateur des médias de grande diffusion et de l'industrie culturelle. Par une ironie des choses, qui serait cruelle si elle n'était si rentable, le luxe est devenu un art au moment où l'art devenait une industrie.

Art et industrie



Rien ne témoigne mieux de ce retournement médiatique paradoxal que la tendance massivement suivie par les grands couturiers à investir le marché des cosmétiques et des gadgets en multipliant, selon les normes standardisées de l'industrie et de la consommation de masse, des produits griffés à leur marque, au risque d'une dilapidation de leur capital symbolique. En 2004, en signant une collection pour H&M, le couturier Karl Lagerfeld allait jusqu'à forcer les portes du prêt-à-porter bon marché pour y faire entrer la confection de luxe. Talonné par Versace, Lanvin ou Marni, il ne faisait que suivre une pente ascendante ou descendante selon qu'on se place d'un point de vue commercial ou d'un point de vue artistique. Jadis la haute couture entendait procurer à une élite bourgeoise restreinte les insignes extérieurs de sa distinction sociale. Elle semble désormais vouloir procurer à une masse indistincte les moyens imaginaires de son évaison. Cette évolution générale a conduit à la mise en place d'un secteur nouveau et en apparence schizophrénique, dans lequel la haute couture s'adresse à un public de masse tout en continuant à se revendiquer d'un système élitiste. Certes, la part la plus prestigieuse de sa production demeure inaccessible au plus grand nombre. Mais, stratégie industrielle aidant et médias de masse à l'appui, en faisant miroiter au plus grand nombre les valeurs qu'elle lui rend accessibles sous des formes dégradées, la nouvelle haute couture semble avoir gagné en cynisme commercial ce qu'elle a perdu en fait de prestige. En ce sens, la vulgarisation de la haute couture, dont un magazine comme *Paris Match* est l'un des vecteurs en France, n'a pas dissout les insignes de la distinction sociale, elle les a sublimés, à la fois au rabais et au plus haut, au travers d'un imaginaire collectif puissant : celui d'un star system qui n'est plus tant celui de la « star » divine et inaccessible que celui de stars produites elles-mêmes en série pour les plateaux de télévision, la télé-réalité, le sport spectacle et les tours de chant à Bercy.

Caroline Duchesne

.Août 2012



Caroline Duchesne est diplômée en Information et Communication et chercheuse au Département des Arts et Sciences de la communication. Elle débute une recherche doctorale en sociologie de la mode